

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»

В.Д. БАЛИШЕВА, магістрант НТУ «ХПІ»

ПРОСУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

В статті розглянуто значення комерціалізації й просування інновацій в Україні та визначено особливості просування інноваційних продуктів на ринок у секторах B2C та B2B. Зроблено висновки про ефективний комплекс просування інноваційних продуктів.

Ключові слова: комерціалізація, просування, інновація, інноваційний продукт, реклама

Вступ. Одним з найважливіших факторів успіху підприємств України в умовах високої конкуренції є комерціалізація й просування на ринку інноваційних продуктів. Постійно зростаюча конкуренція змушує виробників інноваційної продукції мати оптимальну стратегію просування вже на початкових етапах її впровадження на ринок.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження, результати яких проведені в даній роботі, виконані на основі вивчення і аналізу робіт вітчизняних і іноземних авторів: Зозульова О.В., Троян М.Ю., Котлера Ф., Джефкінса Ф. Проте зазвичай просування продукції розглядається взагалі без урахування особливостей саме просування інноваційного продукту.

Мета досліджень. Метою статті є розгляд процесу просування інноваційної продукції на ринок та визначення його особливостей для успішної комерціалізації інновацій.

Матеріали досліджень. Передумовою комерціалізації інноваційного продукту є створення об'єкту права інтелектуальної власності та його правова охорона.

В Україні спостерігається тенденція збільшення патентування винаходів, про що свідчать дані Державної служби Інтелектуальної власності.

Так за 9 місяців 2013 року порівняно з аналогічним періодом минулого року, кількість заявок на винаходи зросла на 10 %, на знаки для товарів і послуг – на 7 %. Кількість заявок на промислові зразки збільшилася у 2,2 раза. Також за 9 місяців 2013 року прийнято 2 729 рішень про видачу патентів на винаходи. [1]

Однак створити інновацію – це половина шляху, друга половина –

досягнення кінцевого результату, просування інновації на ринку, тобто те, що прийнято називати комерціалізацією. Факт наявності прав інтелектуальної власності – недостатня умова для отримання власником комерційних результатів.

У сучасному економічному просторі комерціалізацію визначають як процес, що пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту. [2]

Конкурентоспроможність країни у значній мірі визначається рівнем інноваційного розвитку її економіки.

За останні п'ять років поступово все більше підприємств України постають інноваційно активними й впроваджують інновації.

У 2012р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1758 підприємств, або 17,4% обстежених промислових підприємств (у 2011р. – 1679 підприємств, або 16,2%).

Протягом 2008–2012рр. частка інноваційно активних підприємств порівняно з попереднім періодом зросла на 6,0 відсотків в основному за рахунок збільшення частки підприємств, які займалися організаційними та маркетинговими інноваціями.

Один з основних напрямів інноваційної діяльності підприємств України полягав насамперед у придбанні машин, обладнання та програмного забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів і послуг, про що повідомили майже три чверті підприємств із технологічними інноваціями. Досить вагома частка підприємств проводила навчання та підготовку персоналу для розроблення і/або впровадження ними нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, здійснювала ринкове запровадження інноваційних продуктів та послуг, уключаючи ринкове дослідження і проведення рекламної кампанії, здійснювала процедури та технічну підготовку до запровадження нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, які ще не були ніде представлені, виконувала науково-дослідні роботи (НДР). При цьому укладанням договорів про придбання результатів їх виконання в інших компаній (уключаючи підприємства їхньої групи підприємств), державних або приватних науково-дослідних організацій і придбанням інших зовнішніх знань (придбання або ліцензування патентів і непатентованих винаходів, ноу-хау та інших типів знань у інших організацій) було зайнято біля 11% підприємств із технологічними інноваціями.

Із загальної кількості обстежених підприємств 4,5% займалися лише технологічними інноваціями, 11,2% – лише організаційними та

маркетинговими інноваціями (нетехнологічними інноваціями), 5,3% – технологічними й нетехнологічними інноваціями. Разом з тим частка підприємств із технологічними інноваціями зменшилася на 1,8 відсотки. [3, 4]

Динаміка інноваційної активності підприємств та впровадження інновацій на промислових підприємствах показує, що комерціалізація інновацій, а з нею й просування інновацій у сучасних умовах є стратегічно значущим процесом як для економіки держави так і для її суб'єктів господарювання задля забезпечення соціально-економічного розвитку та конкурентоспроможності.

Просування – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування потенційним покупцям про свої товари і послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство. [5]

Просування товарів за Ф. Котлером [6] визначено як сукупність комунікаційних інструментів: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий (direct) маркетинг.

Просування інноваційних продуктів, а надто промислових інноваційних продуктів, має значні відмінності, які слід враховувати.

Неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати такі негативні наслідки як для виробників та споживачів, так і для вітчизняного ринку в цілому:

- несприйняття новинки споживачем;
- перенасиченість ринку залежаним товаром;
- подовження строку виводу інноваційного продукту на ринок;
- втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту;
- зниження вітчизняного науково-технічного і технологічного рівню та інші.

Серед засобів комплексу просування виділяють такі інструменти: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду, public relations (PR), прямий (direct) маркетинг, спонсорство, рекламу на місці продажу і мерчандайзинг. Крім того ще виокремлюють участь у виставках, популяризацію, ділове листування та засоби Internet. [7]

З погляду на досягнення поставлених цілей підприємства в сфері просування кожний з цих методів виконує різні функції як загальні, так і специфічні, а також має свої переваги і недоліки. Однак найбільший ефект в області просування підприємства можуть досягти саме при комбінуванні різних способів, коли перевага віддається тим чи іншим способам у відповідності з конкретними умовами (категорія продукції, етап життєвого

циклу, положення організації та інші), а також коли вони комплексно об'єднані в єдину цілеспрямовану стратегію просування.

Структура комплексу просування кожного конкретного товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації, об'єм ринку і його концентрація, географічне розташування споживачів, послідовність і значення ухвалення рішень про купівлю тощо.[7]

Процес просування при виведенні нової продукції на ринок складається з трьох етапів і переслідує такі цілі:

- розвиток дистрибуції;
- підвищення популярності продукту;
- нарощування обсягу продажів, досягнення певної частки ринку.

Перший етап (trade-marketing) складається з комплексу заходів спрямованих на торгівельно-збутову ланку. Технологія цього етапу включає:

- лістинг (включення товару в асортимент роздрібних підприємств);
- стимулювання торгового персоналу відповідального за закупівлі;
- стимулювання торгових представників і продавців - консультантів

Другий етап (Consumer promotion) включає заходи щодо стимулювання збуту, націлені на кінцевого споживача, що дозволяє підвищити популярність продукту і сформувати частку лояльних покупців. Третій етап має на меті нарощування обсяг продажів і досягнення певної частки ринку. На цьому етапі здійснюється інтегрованої вплив із застосуванням розумно необхідних заходів ATL і BTL. [8,9]

Труднощі просування і продажів інноваційних продуктів засновані на наступних факторах:

- потенційні споживачі, як правило, не володіють достатньою інформацією про інноваційний продукт;
- навіть отримавши інформацію про новий продукт, люди не завжди відразу розуміють, які реально переваги вони отримають, маючи його; все нове зазвичай представляється людині в абстрактному вигляді, адже уявити те, з чим раніше не мав справи, дійсно, досить важко;
- люди зазвичай консервативні і не прагнуть до того, щоб стати в перші ряди користувачів нової речі; багато міркують наступним чином «нехай спочатку інші спробують цю річ, а потім подивимося»;
- інноваційні продукти часто є в дійсності або здаються занадто дорогими для споживачів, не розуміючи переваг продукту, вони не готові

платити гроші за володіння ними. [8]

Споживач інноваційного продукту проходить кілька стадій у прийнятті рішення про покупку. Цими стадіями є: ознайомлення – інтерес – оцінка – апробація – сприйняття.

На різних стадіях споживач по різному реагує на різні засоби просування.

Принципи продажів та просування інноваційних продуктів в секторах B2C та B2B мають спільні риси, однак, існують й істотні відмінності.

Особливості просування інноваційних продуктів у секторі B2B:

- реклама за допомогою специфічних для сектора B2B засобів (статті і пряма реклама у фахових виданнях, Інтернет-реклама, каталоги продукції);
- direct-marketing;
- семінари з навчання фахівців;
- участь у спеціалізованих виставках з проведенням презентацій;
- участь у конференціях;
- Інтернет - конференції та - Інтернет – презентації;
- реклама таких продуктів має істотну відмінність (націлена на вузький сегмент цільової аудиторії) і не може надавати настільки ж сильного впливу як масова реклама в ЗМІ та BTL- реклама для кінцевого споживача в секторі B2C. [8]

Реклама - основний інструмент системи маркетингової комунікації.

Інститут спеціалістів з практики реклами дає таке визначення: "реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу". [10]

Зозульов О.В. [9] дає таке визначення рекламі - неособиста форма комунікацій, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування

Реклама інноваційних продуктів принципово відрізняється від реклами вже відомих продуктів. Її відмінність полягає в змістовній частині посилання цільовій аудиторії. Така реклама повинна містити в собі:

- детальну інформацію про суть продукту, візуалізацію процесу його використання; часто продукт не може бути виведений на ринок просто тому, що споживачі не розуміють, що він собою являє;
- вказівка на істотні вигоди, які принесе продукт споживачеві;
- реклама має бути побудована на креативі, націленому на динамічних, активних людей, «авантюристів» в хорошому розумінні цього слова; значить, реклама повинна бути незвичайною; немає сумніву в тому, що для просування незвичайних продуктів потрібні оригінальні рекламні ідеї;
- в рекламі добре використовувати відомих людей - «лідерів» думок, які

вже користуються інноваційним продуктом;

– важливе поєднання масової реклами через ЗМІ та BTL - реклами, наприклад, прекрасно працює залучення до первинних продажах консультантів на місцях продажів. [8]

Важливим фактором є продаж інноваційного продукту під відомим брендом. Споживачі довіряють бренду, апіорі вважають, що продукт - бренд виправдає обіцянки виробників. А ось виведення нового продукту з невідомим брендом значно ускладнює завдання.

Особисті продажі - надання комерційної пропозиції організації і активізація продажу в ході особистого спілкування працівників з одним або декількома потенційними покупцями. [11, 12]

Персональні продажі - найбільш ефективний спосіб просування інноваційного продукту, але при цьому один з найдорожчих. Використовується зазвичай при просуванні товарів промислового призначення, тривалого користування на невеликому, сконцентрованому ринку.

Персональне та торгівельне просування товару необхідно планувати з урахуванням попереднього навчання персоналу. Важливу роль відіграє розуміння співробітників важливості кожного в просуванні інноваційного продукту. Саме ця складова може виявитися вирішальною в результативності проведених заходів. Найчастіше помилки контакту з потенційними покупцями загальмовують всі плановані комунікаційні процеси: інформація або не доходить до приймача (тобто покупця) або зворотний зв'язок не доходить до відправника. [13]

В ході персональних контактів є можливість більш детально розказати про товар та, що є найголовнішим, показати його в роботі, тобто провести демонстрацію інноваційного продукту й переконати споживача у необхідності в товарі. Найбільш персональні продажі використовуються у секторі B2B.

PR – комплексні комунікаційні зусилля компанії, спрямовані на встановлення і підтримання корисних відносин як усередині компанії, так і в се зовнішньому оточенні, розширенні суспільної довіри та позитивного образу (іміджу) організації. [11, 12]

Розуміння впливу на просування інноваційного продукту громадської думки (PR) в Україні недооцінюється. Досі невелика кількість навіть великих компаній розуміє всю важливість позитивного настрою покупців. Якщо ж і користується компанія цим інструментом маркетингу, то часто на прийняття рішення впливають іноземні інвестори чи необхідність міжнародних відносин. В Україні підприємства рекламні засоби на PR в основному не

витрачають, а сам інструмент носить випадковий характер, і результат такої випадковості може бути плачевним. [12]

Публікації організації не повинні носити відкритий рекламний характер, а об'єктивно розкривати особливості пропонованої продукції. Найбільший ефект досягається, якщо про інноваційної продукції розповідає не представник підприємства-розробника, а сторонній експерт, що користується довірою організацій-споживачів.

Для інноваційного продукту заходи з стимулювання збуту доцільно надавати у вигляді можливості вільного випробування і перевірки продукції, презентацій продукції (у рамках відповідної виставки, семінару чи окремо), представляти безкоштовні зразки.

Основні вимоги до змісту рекламних послань при просуванні інноваційних продуктів полягають у їх стислості, доступності викладу, продуманому оформленні і явною формулюванні причин, які роблять придбання інноваційного продукту вигідним для користувача.

Наскільки ефективною не була б реклама, однак вона не може замінити демонстрації можливостей інноваційного продукту в ході його використання або роботи з ним.

Для цього проводяться наступні заходи: участь у виставках і ярмарках, організація семінарів для користувачів (у тому числі виїзних), проведення демонстраційних сеансів, представлення користувачам права безкоштовної роботи з інноваційним продуктом на певний період часу з метою ознайомлення.

Окремо слід відзначити такий спосіб як участь у виставках відповідної спеціалізації. Виставка - це унікальне спеціальний захід, що поєднує переваги реклами, зв'язків з громадськістю та особистих продажів.

Основні переваги виставки:

- велика концентрація в часі і просторі потенційних клієнтів;
- більшість відвідувачів виставки вже зацікавлені в її тематиці, а значить, контакти з відвідувачами є більш ефективними, ніж при звичайній особистої продажу;
- можливість представити НТП в натуральному вигляді і в дії;
- можливість моментального відгуку.

Виставку можна розглядати як оптимальний засіб просування інноваційного продукту, освоєння нового сегменту ринку, а також проведення переговорів, роботи з засобами масової інформації, вивчення конкурентів, виявлення перспектив розвитку галузі. [13]

Вже стабільного розвитку на регіональному рівні набув event-маркетинг – маркетинг подій, що включає свята та роковини торгових марок, разом з

якими проводять відповідні акції; конференції дилерів, виставки, презентації, road-show тощо.

Окремою уваги заслуговує розвиток Web маркетингу, адже це маркетинг, спрямований не тільки на просування Інтернет бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернет для просування споживчих товарів чи товарів промислового призначення, що включає розробку Інтернет сайту та маркетингової стратегії з просування сайту в мережі Інтернет.

Серед тенденцій розвитку ринку засобів просування інновацій Інтернет бізнесу можна виділити також і мобільний маркетинг, що передбачає передачу інформаційних матеріалів за допомогою мобільного телефону з метою одержання відповідної реакції з боку реципієнта та встановлення довірчих взаємин з потенційними споживачами.

Концепція мобільного маркетингу, таким чином, може бути розділена на три категорії: мобільний маркетинг, мобільні послуги та управління взаєминами з покупцями (SMS-новини або e-mail розсилання).

Партизанським маркетингом (guerrilla marketing) - прийнято називати нетрадиційні методи просування, націлені на одержання максимального результату при мінімальних витратах. Багато елементів партизанського маркетингу використовуються й в інших стратегіях, наприклад у life placement (споживач непомітно для нього утягується в замасковане «під життя» театралізоване дійство, що сприяє продажам товару), у вірусному маркетингу (споживач «інфікується» інформацією, що сам же потім і поширює), у шоківому маркетингу (споживача шокують і епатують, щоб залучити його увагу до товару). Партизанський маркетинг часто побудований на продукуванні інформаційних приводів, апріорі цікавих не тільки ЗМІ, але і звичайним громадянам, а це вже елемент PR. [7]

Маркетингова стратегія також повинна передбачати використання таких нових каналів просування, як соціальні медіа. Просування товару в соціальних мережах обходиться дешевше і виявляється більш ефективним

Висновки. Дослідження показали, що продумана стратегія просування є одним з найважливіших факторів успішної комерціалізації інноваційних продуктів. Високий рівень конкуренції і наявність великої кількості розробок, представлених на ринку інновацій, викликають необхідність використання засобів просування в комплексі, враховуючи цілі і можливості підприємства-розробника інноваційної продукції. Особливості інноваційної продукції як товару визначають специфіку просування її від розробника до споживача і впливають на вибір найбільш ефективних засобів. У роботі були визначенні інструменти комплексу просування й їх особливості щодо інноваційного продукту.

Використовуючи поєднання між традиційними та новими засобами просування продукції з урахуванням особливостей інноваційного продукту й особливостей ставлення споживача до тих чи інших засобів можна створити ефективний комплекс просування й знизити витрати.

Список літератури: 1. Інформаційні ресурси Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sips.gov.ua>. 2. *Калиниченко, М.П.* Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості [Текст] / *М.П. Калиниченко* // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С.43-50. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29899>. 3. Інформаційні ресурси Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Державна служба статистики України. Доповідь "Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008–2010 років (за міжнародною методологією)" – 2013р. 5. *Турченко М.О.* Маркетинг: підручник / *М.О. Турченко, М.Д. Швець*. - К.: Знання, 2011. - 318 с. - (Вища освіта XXI століття). 6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст] / *Филип Котлер*; Пер.с англ.В.Б.Боброва. - М. : Прогресс, 1991. - 736 с. 7. *Троян, М. Ю.* Науково-методичні основи управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) / *М. Ю. Троян*. - Суми : Сумський державний університет, 2010. - 21 с. 8. *Колік А.* Особенности продаж инновационных продуктов/ *А.Колік*// «Управление сбытом» (Москва) - 2010. - №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alexkolik.ucoz.com> 9. Особенности формирования спроса на инновационные товары и услуги [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://freckle-eco.blogspot.com/2012/10/52.html> 10. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 456 с. 11. Маркетинг: учеб. пособие/. *А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина* под ред. С.А. Солнцева. - К.: Знання ; М.: Рыбари, 2011. - 421 с. - (Высшее образование XXI века). 12. *Баскакова, М.Ю.* Особенности формирования комплекса маркетинга инноваций в условиях транзитивной экономики Украины [Текст] 13. *Лобода В.А.* Средства продвижения научно-технической продукции // Новости науки и технологий. – 2008. – 1 (7). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1_2008/art5_7_2008.html

Надійшла до редколегії 05.12.2013

УДК 330.341.1:339.138

Просування як складова частина маркетингового процесу комерціалізації інновацій / *О.П. Косенко, В.Д. Балишева*// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2013. – № 67’ (1040) – С. 54-62. Бібліогр.: 13 назв.

В статье рассмотрено значение коммерциализации и продвижения инноваций в Украине и определены особенности продвижения инновационных продуктов на рынок в секторах В2С и В2В. Сделаны выводы об эффективном комплексе продвижения инновационных продуктов.

Ключевые слова: коммерциализация, продвижение, инновация, инновационный продукт, реклама

Meaning of commercialization and promotion of innovation in Ukraine and characteristics of promotion of innovative products to market in the B2C and B2B sectors has been considered in the article. Finally, some recommendations are given as to use effective complex of promotion of innovative products

Keywords: commercialization, promotion, innovation, innovative product, advertising